

Franchise History

BACK-FACTORY

Die Back-Factory Story

Back-Factory vereint Tradition mit Moderne

Im August 2002 wurde in Bielefeld die erste Back-Factory eröffnet. Inzwischen gehören Selbstbedienungsbäckereien zum Alltagsbild in den Innenstädten – und Back-Factory zu den Marktführern. Mit fast 90 Franchisebetrieben und rund 30 eigenen Filialen erzielt Back-Factory heute pro Filiale die höchsten Durchschnittsumsätze am Markt.

Fast revolutionär mutete in der Branche die Eröffnung der ersten Läden an. Die Idee dabei war eigentlich einfach: eine Selbstbedienungsbäckerei mit offenfrischen Backwaren bis in den Abend. Das Prinzip: Der Kunde sucht sich die Backwaren selbst aus, holt sie mit einer Zange aus der Vitrine und bezahlt an der Kasse. Das ganze in hochfrequenten Innenstadtlagen gelegen, so dass die höheren Absatzmengen und damit verbunden die geringeren Stückkosten direkt an den Kunden mit einem Preisvorteil von 30 bis 50 Prozent weitergegeben werden können. Doch was sich einfach anhört, wurde in der Praxis erst mit der Entwicklung eines bestimmten Verarbeitungsprozesses möglich. Bei dem sogenannten „Prehake“-Verfahren werden die Backwaren zunächst etwa zur Hälfte ausgebacken, bevor sie in die Verkaufsstätten gelangen. Vor Ort werden die Backwaren dann zu Ende ausgebacken, so dass dem Kunden stets offenfrische Produkte angeboten werden können. Das Verfahren wurde seinerzeit von Harry Broe, eine der erfolgreichsten Großbäckereien in Deutschland, entwickelt. Mit der Tochtergesellschaft Back-Factory kam das Verfahren in einem eigenen Konzept zum Tragen, das als Franchisesystem bundesweit expandieren sollte.

Herausforderungen meistern

Am Anfang war es die reinste Goldgräberstimmung, erinnert sich Peter Gabler, der damals das Franchiseunternehmen Back-Factory gründete und seitdem Geschäftsführer der Systemzentrale in Hamburg ist. Das Bäckereikonzept war etwas völlig Neues, Presse und Franchiseinteressenten



In den Anfängen eine reine Verkaufsstelle, ist Back-Factory heute eine moderne SB-Bäckerei.

standen Schlange, obwohl das System noch nicht erprobt war. Rund 40 Standorte wurden bundesweit in den ersten zwei Jahren eröffnet. Im Einzelhandel kein leichtes Unterfangen, wenn auch noch die entsprechende Immobilie in bester Lage gefunden werden muss. Denn anders als heute war den Vermietern damals das Konzept völlig unbekannt. Viel Überzeugungsarbeit und lange Gespräche standen auf der Tagesordnung.

Dabei wäre ein Jahr nach dem Start fast das Aus für Back-Factory gekommen. Der ungewöhnlich frühe und heiße Sommer 2005 ließ die Innenstädte auf Monate verwaisen – und den Umsatz in den Back-Factory-Shops einbrechen. Da half auch der kurzzeitige Verkauf von Eis nicht. Bei 35 Grad ging niemand in die Fußgängerzone, wenn er nicht unbedingt musste. Eine Durststrecke

im wahrsten Sinne des Wortes. Doch Gabler gab nicht auf. Von der Geschäftsidee überzeugt blieb er mit viel Ausdauer bei der Umsetzung des Konzepts.

Frisch, günstig, gut

Heute würde dieselbe Situation das System wohl nicht mehr ganz so hart treffen. 624.000 Euro betrug im letzten Jahr der Durchschnittsbruttoumsatz je Standort. 2008 erwirtschaftete Back-Factory einen Systemumsatz von 67 Mio. Euro brutto und beschäftigte bundesweit über 850 Mitarbeiter. Das dürfte auch die letzten Zweifler überzeugen. „Wegen unserer günstigen Preise wurde uns lange Zeit auch eine geringe Qualität nachgesagt“, weiß Gabler. „Und zwar nicht vom Verbraucher. Da kam unser Backwarenangebot von Anfang an gut an. Vor allem in der Branche wurde an

unserer Qualität gezweifelt.“ Zu Unrecht, wie die Back-Factory Auszeichnungen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) und Öko-Test zeigen. Zu Unrecht aber auch, weil Back-Factory mit der Muster Harry-Brot von einer über 300-jährigen Backtradition und einem entsprechend großen Erfahrungsschatz um das Backhandwerk profitiert. Die hohen Qualitätsstandards der Harry-Backwaren sind seit jeher für die Branche richtungweisend. Brote und Brötchen werden sowohl ohne Konservierungsstoffe als auch ohne gentechnisch veränderte Zutaten hergestellt. Sie machen einen Großteil des klassischen Backwarenangebots von Back-Factory aus und das Unternehmen damit zur einzigen bundesweit aufgestellten Selbstbedienungsbäckerei mit einer konzerneigenen Herstellung.

Meilensteine auf dem Weg zur qualitativen Marktführerschaft

Seit der Gründung 2002 hat sich vieles verändert, insbesondere in den Bereichen Sortiment, Markenauftritt und Franchise. So bestand zu Beginn das Angebot überwiegend aus Brot und Brötchen. Belegte Brötchen, kalte Getränke und Kaffee gab es nicht. Snack-Produkte wie Pizza machten lediglich einen kleinen Anteil im gesamten Sortiment aus. Die wurden bei einem Systemlieferanten eingekauft. Bestellt werden konnte, was im „Katalog“ gelistet war. Doch der Markt war in Bewegung. Die Kundennachfrage nach Snacks und Convenience-Produkten stieg. Vielerorts schossen Selbstbedienungsbäckereien wie Pilze aus dem Boden. Da galt es für Back-Factory, auf lange Sicht die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. „Dafür haben wir 2004 einen eigenen Einkauf aufgestellt und bestellen auch direkt bei ausgewählten Herstellern“, erklärt Gabler. „Wir sichern damit einmal mehr die beste Qualität zum besten Preis und können noch schneller mit unserem Angebot auf neue Kundenbedürfnisse reagieren.“ So hat bis heute eine deutliche Verlagerung im Sortiment in Richtung Snacks und Convenience-Produkte stattgefunden.

Gravierende Veränderungen zeigen sich auch im Markenauftritt. Der kühle-einfache Marktauftritt aus den Anfängen hat mit der heutigen Back-Factory nur noch wenig gemeinsam. Als reine Verkaufsstätte ausgelegt, waren die Wände farblos grau/weiß, die Beleuchtung spielte keine große Rolle, die Einrichtung war einfach. Je schneller der Kunde den Laden wieder verließ, desto besser. Das hat sich grundlegend gewandelt: Ambiente und Emotionalität



Ein einfacher, kühler Marktauftritt sorgte früher für eine rein funktionale Verkaufsatmosphäre.

spielen eine große Rolle. Rote Wände, ein systemeigener Ladenbau und der gezielte Einsatz von Licht erzeugen Wohlfühlumgebung. Bewusst läßt man den Kunden mit einem Bereich zum Direktverzehr zum Verweilen ein. Und die Entwicklung geht weiter, vor allem um konsequent den Qualitätsanspruch zu transportieren. Neuentwickelte Konzepte stehen auf der Agenda, die das traditionelle Backwarenprodukt mit einem modernen Lifestyle kombinieren.

Vom Konzept zur gelebten Franchisepartnerschaft

Auch im Bereich Franchise hat sich in den letzten Jahren bei Back-Factory viel getan. Während in den ersten Jahren der Hauptfokus auf der Expansion und damit auf der Besetzung von Märkten lag, stehen heute Betreuung und Zufriedenheit der Franchisepartner im Vordergrund. Die ersten Wischen dazu wurden 2006 mit der Gründung einer Schulungsabteilung in der Zentrale zur Aus- und Weiterbildung der Franchisepartner und deren Mitarbeiter gelegt, bevor 2007 dann ein regelrechter Ruck durchs System ging: Prozesse in der Hamburger Zentrale wurden optimiert, neue Standards von der Begrüßung bis zum Belegen der Brötchen, aber auch für die Partner- und Standortauswahl wurden entwickelt. Regionale Stammtische, diverse Partner-Ausschüsse und ein Franchisebeirat wurden ins Leben gerufen, um die Back-Factory Partner deutlich stärker ins Boot zu holen. Statt in erster Linie „nur“ ein Konzept zur Verfügung zu stellen, geht es nunmehr darum, gemeinschaftlich das System nach vorne zu bringen. Und damit Theorie und Praxis auch wirklich übereinstimmen und alle am gleichen Strang ziehen, arbeitet jeder Mitarbeiter aus der Zentrale einmal im Jahr für eine Woche in einer Back-Factory Filiale mit. „Führen mit Kompetenz“ steht für Peter Gabler an erster Stelle. Ein Credo, das auch im Unternehmensleitbild zum Ausdruck kommt, wenn es da heißt: Wir legen großen Wert

auf unsere ständige Verbesserung. Wir ruhen uns nicht auf erreichten Zielen aus, sondern setzen uns permanent neue Ziele, um uns, unsere Produkte und unser Unternehmen stetig zu optimieren. „Wenn wir bei Back-Factory von Qualität sprechen, meinen wir nicht nur die unserer Produkte im Verkauf, sondern das gesamte System“, so Gabler. „Und hier steht weniger die schnelle Expansion, als vielmehr die qualitative Marktführerschaft in unserem Fokus.“ ■

Back-Factory Meilensteine

- 2002** Eröffnung der ersten Back-Factory Filiale im August 2002 in Bielefeld.
- 2004** Eröffnung des bundesweit 50. Standortes in Bremen.
- 2005** Gründung einer systemeigenen Schulungsabteilung in der Zentrale zur Aus- und Weiterbildung der Franchisepartner und deren Mitarbeiter.

In Hannover eröffnet Back-Factory den ersten Standort in einem Bahnhof, der bis heute die höchsten Umsätze in der gesamten SB-Branche erzielt.
- 2007** Eröffnung des 100. Back-Factory Standortes in Erfurt.
- 2008** Das Unternehmen feiert sein 5-jähriges Bestehen.

Wertschöpfung: Die Back-Factory Zentrale etabliert einen Systembeirat, dessen Mitglieder jährlich von allen Partnern gewählt werden.

Pilotstart eines Inhouse-Coffeeshop-Konzeptes, um die Attraktivität des Kaffeebereichs in den Back-Factory-Shops zu steigern.

Back-Factory erhält das Prüfsiegel des Deutschen Franchise-Verbands. Gleichzeitig wird der Systemzentrale im Rahmen der Systemprüfung eine hohe Zufriedenheit der Franchisepartner mit ihren Leistungen bescheinigt. So würde sich die überwiegende Mehrzahl der Partner wieder für eine Franchisepartnerschaft mit Back-Factory entscheiden.
- 2009** Konzept-Relaunch: In Schwerin und Mainz eröffnen die ersten Standorte nach dem Vorbild eines modernen Backwaren-Lounge-Cafés.